

**STRATEGI PEMASARAN BERBASIS ELEKTRONIK DALAM
MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING PADA USAHA KECIL (STUDI
PADA ADENNY SUTERA DI KABUPATEN WAJO)**

DAHLIAH

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar
dahliamout@gmail.com

ABSTRAK

DAHLIAH. 2019. *Strategi pemasaran berbasis elektronik dalam membangun keunggulan bersaing pada usaha kecil (Studi pada Adenny Sutera di Kabupaten Wajo)*. Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar. Dibimbing oleh Dr. Tuti Supatminingsih, S.E., M.Si dan Dr. Mustari, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui kendala *Internal* dan *Eksternal* pada Adenny Sutera Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer maupun sekunder, data ini diperoleh peneliti melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini Kendala yang dialami Adenny Sutera dalam melakukan strategi pemasaran berbasis elektronik yaitu: kendala internal meliputi: terbatasnya ketersediaan produk, kendala eksternal meliputi: persaingan, pengambilan gambar produk (plagiat) pihak lain, penipuan yang dilakukan calon konsumen.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, elektronik,*

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi di era globalisasi saat ini memiliki kontribusi besar dalam tinggi laju informasi. Kebutuhan akan informasi sangat dibutuhkan tanpa mengenal waktu dan tempat, informasi yang ada harus dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Perkembangan teknologi yang pesat membuat persaingan bisnis dalam bidang apapun menjadi lebih variatif. Banyak metode bisnis yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Mulai dari memberikan bonus, memasang iklan, membagikan brosur dan pemasaran produk lewat media elektronik.

Kegiatan pemasaran berbasis elektronik dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa menggunakan media elektronik. membangun Sebuah hubungan baik antara pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM). Adenny Sutra merupakan salah satu usaha kecil di Kabupaten Wajo yang bergerak dalam bidang penjualan sarung sutra asli maupun non asli. Dengan misi untuk memperkenalkan sarung sutra yang memang dari dulu terkenal dengan kualitasnya. Sarung sutra di dapatkan

dari produksi sarung sutra kemudian membeli dan menjualnya kembali. Kendala dari Adenny Sutra terletak dipemasarannya yang tidak meluas dan memasarkan sarung sutra dengan harga bahannya yang selalu naik sementara Sehingga mengalami peningkatan perununan penjualan.

Kebanyakan usaha kecil di Indonesia memiliki beberapa permasalahan yang sama salah satunya adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran di sebabkan oleh terbatasnya informasi mengenai pasar. Media elektronik saat ini dirasakan bisa menjadi solusi pemasaran yang tanpa batas dan bisa diakses oleh orang lain darimana saja berada.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik melakukan penelitian guna mengetahui strategi pemasaran berbasis elektronik yang digunakan dalam membangun keunggulan bersaing pada usaha kecil dengan mengambil judul

“Strategi Pemasaran Berbasis Elektronik dalam Membangun Keunggulan Bersaing Pada Usaha Kecil (Studi Pada Adenny Sutra di Kabupaten Wajo)”

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah diterapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan. Baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Strategi pemasaran menurut para ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi pemasaran, diantaranya adalah: Kotler dan Armstrong, Menurut Kotler dan Armstrong (2008), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen.

Menurut Fandi Tjiptono strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang

berkesinambungan melewati pasar target tersebut

Perencanaan strategi adalah proses yang dilakukan suatu organisasi untuk menentukan strategi atau arahan, serta mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber dayanya termasuk modal dan sumber daya manusia untuk mencapai strategi. Berbagai teknik analisis bisnis dapat digunakan dalam proses ini, termasuk analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), PEST (*Political, Economic, Social, Technological*), atau STEER (*Socio-cultural, Technological, Economic, Ecological, Regulatory*).

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi (S) *Strengths* atau kekuatan (W) *Weaknesses* atau kelemahan (O) *Opportunities* atau peluang dan (T) *Threats* atau ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Tujuan dan manfaat analisis SWOT adalah untuk memadukan empat faktor atau komposisi secara tepat tentang bagaimana mempersiapkan kekuatan (*strengths*), mengatasi kelemahan (*weaknesses*), menemukan peluang

(opportunities) dan strategi menghadapi beragam ancaman.

Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (S) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (O) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (W) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (O) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (S) mampu menghadapi ancaman (T) yang ada, dan terakhir bagaimana cara mengatasi kelemahan (W) yang mampu membuat ancaman (T) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan Fortune 500.

Dalam ilmu pemasaran, bauran pemasaran lebih dikenal dengan nama marketing mix. Strategi pemasaran awal dari program pemasaran, bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memuaskan pasar sasaran (target market). Variabel-variabel tersebut adalah:

Produk (Product)

Tempat (Place)

Promosi (Promotion)

Harga (Price)

Keempat variabel ini dikenal dengan nama 4p. Selain dipengaruhi oleh pasar sasaran. Keempat variabel ini juga saling mempengaruhi.

1. Produk (product) adalah tawaran untuk memuaskan kebutuhan dari perusahaan. Tawaran ini dapat berbentuk barang, jasa, atau campuran keduanya. Produk menggambarkan bagaimana perusahaan menciptakan produk yang tepat untuk pasar sasaran. Berkaitan dengan produk adalah pemberian merek, pengemasan, jaminan, pengembangan produk baru, kualitas produk dan lini produk yang ada.

2. Tempat (Place) adalah bagaimana perusahaan membuat produk/jasanya tersedia dalam jumlah dan lokasi yang tepat ketika konsumen memerlukan produk/jasa tersebut. Untuk lebih sederhana, tempat disini dapat dipahami sebagai saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan dalam mendistribusikan produknya. Berkaitan dengan tempat adalah *wholesaler*

(termasuk distributor, pedagang besar), *retailer* (pengecer), dan logistik.

3. Promosi (Promotion) adalah bagaimana perusahaan mengkomunikasikan produk/jasanya kepada saluran distribusi dan pasar sasarannya untuk mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Promosi dibedakan menjadi 3, yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), penjualan massa (*massa selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

4. Harga (price) adalah sejumlah uang yang perlu dibayarkan konsumen untuk mendapatkan tawaran perusahaan. Jika perusahaan melihat harga sebagai pendapatan, maka konsumen melihat harga sebagai biaya. Yang perlu diperhatikan adalah tujuan penetapan harga, kebijakan harga yang digunakan, dan bagaimana menetapkan harga di dunia bisnis.

2.2 Media Berbasis Elektronik

Media elektronik adalah sebuah media yang menyampaikan sesuatu, yang berbentuk elektronik. Contoh media elektroniknya TV, radio, dan HP (Hand Phone) juga internet. Media elektronik dapat diartikan sebagai perangkat teknologi yang dapat menggantikan

media kertas yang biasa digunakan, perangkat teknologi juga memiliki kelebihan dari pada media kertas yang biasa digunakan seperti perangkat teknologi mudah dipergunakan dan dapat membantu pekerjaan menjadi lebih cepat, dan juga perangkat teknologi tidak menghabiskan tempat yang banyak jika pekerjaan telah menumpuk dengan banyak. Dimana-mana media elektronik mudah untuk didapatkan, karena terdapat dan tersedia di mana-mana.

Media elektronik dapat dikatakan sebagai sumber informasi yang utama bagi kita dan bahkan bagi seluruh orang yang ada di dunia ini. Dengan adanya media elektronik tersebut, dapat mengetahui informasi yang terjadi di sekeliling kita dan bahkan dapat mengetahui informasi yang terjadi di seluruh dunia.

Sebagai contoh, telepon seluler atau HP (hand phone) yang sangat populer di Indonesia, pada awalnya hanyalah alat komunikasi pengganti telepon, yang memiliki keunggulan dari segi mobilitas (praktis dan mudah dibawa ke mana-mana). Namun HP kini tidak hanya sebagai alat untuk mengobrol atau saling berkirim SMS (short message

services). HP memiliki fungsi yang beraneka ragam. Mulai dari kalkulator, notepad (untuk membuat tulisan), membuat presentasi, melakukan transaksi perbankan, mengganti peran computer biasa untuk menjelajah internet, mengirim dan menerima e-mail, menerima dan mengirim berita, rasio, MP3 bahkan menerima siaran televisi.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) yakni, pengamatan langsung pada objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dimana yang dikemukakan bukan berupa angket.

Peneliti memilih jenis penelitian kualitatif ini agar dapat lebih memudahkan mendapatkan informasi secara aktual.

Sumber data Adapun sumber data yang diperoleh yaitu:

- a. Data primer langsung dari objek penelitian dan informan yang akan diwawancarai
- b. Data sekunder diperoleh dari beberapa literatur seperti jurnal

ilmiah, buku, skripsi dan publikasi lainnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran berbasis elektronik untuk membangun keunggulan bersaing.

1. Informan Penelitian

Adapun yang menjadi teknik penentuan dan pengambilan sasaran penelitian yang disebut informan penelitian adalah secara *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari sumber data dengan tertimbang tertentu. Adapun yang menjadi penentuan informan dalam penelitian ini adalah:

- Pemilik Adenny Sutera di Kabupaten Wajo

2. Desain penelitian

Desain penelitian adalah penelitian kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati. Dengan pemilihan metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang strategi

pemasaran berbasis elektronik dalam membangun keunggulan bersaing pada usaha kecil Adenny Sutera di kabupaten Wajo.

4. PEMBAHASAN

1. Strategi pemasaran berbasis elektronik dalam membangun keunggulan bersaing pada usaha kecil Adenny Sutera di Kabupaten Wajo.

Setelah melakukan pengamatan dan penelitian pada Adenny Sutera mengenai strategi pemasaran yang dilakukan peneliti akan menganalisis data dari hasil pengamatannya.

Dibawah ini akan dijelaskan secara terperinci mengenai strategi pemasaran berbasis elektronik yang dilakukan oleh Adenny Sutera di Kabupaten Wajo dalam membangun keunggulan bersaing:

Bauran Pemasaran

a) Produk, strategi produk Adenny Sutera yaitu dengan menciptakan produk bentuk baru yang lebih unik dan menarik yang sesuai dengan trend masa kini serta menggunakan bahan yang berkualitas baik. Dan dalam memasarkan produknya selalu memposting gambar produk sesuai dengan aslinya tidak dilebih-lebihkan dan tidak melalui proses pengeditan.

b) Harga, harga merupakan konsep dalam strategi pemasaran, dalam menentukan Adenny Sutera melihat mutu atau kualitas dan bentuk besar kecilnya produk itu sendiri dan mengambil laba 40% dari biaya total produksi. Serta dalam pemberian harga cukup standart terjangkau semua kalangan dibanding dengan pesaing lain yang melakukan pemasaran lewat online.

c) Promosi, promosi yang dilakukan oleh Adenny Sutera dengan memposting gambar produk mebel dalam sehari 2-3 kali di media sosial Facebook, Instagram, line, BBM dan Whatsapp.

Selain melakukan berbagai strategi pemasaran diatas ada strategi lain yang dilakukan oleh Adenny Sutera untuk meyakinkan para calon konsumennya yaitu dengan memposting komentar (testimony) yang disampaikan para pelanggannya melalui media sosial facebook. Strategi ini terbilang cukup efektif, karena calon konsumen lebih mudah percaya dengan kesaksian para pelanggannya.

2. Kendala-Kendala Yang Selama Ini Dialami Oleh Adenny Sutera dalam

melakukan Strategi Pemasaran berbasis elektronik melalui Media Sosial Facebook.

Adapun kendala yang dihadapi Adenny Sutera dalam menjalankan strategi pemasaran berbasis elektronik seperti internet melalui media sosial dalam meningkatkan omzet penjualan yaitu kendala internal dan kendala eksternal.

a. Kendala internal

a) Terbatasnya Ketersediaan Produk

Kendala internal yang selama ini dialami Adenny Sutera yaitu ketika pemesanan banyak sedangkan barang yang tersedia jumlahnya sedikit sehingga mengakibatkan keterlambatan pengiriman.

b) Kurangnya Pengetahuan dan Kemampuan dalam Bidang Desain Tampilan, Editing dan Fotografi dalam Penggunaan Media Sosial

b. Kendala Eksternal

1. Persaingan

Dalam hal persaingan, karena saat ini banyak sekali orang-orang dengan usaha yang serupa berlomba-lomba memasarkan hasil produksinya melalui media sosial khususnya facebook. Karena

beralasan biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran ini jauh lebih murah. Dengan banyaknya persaingan biasanya harga ditawarkan dan dibanding-bandingkan.

2. Pengambilan Gambar Produk (Plagiat)

oleh Pihak Lain Kendala lain yang dialami oleh Adenny Sutera dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial facebook yaitu plagiat (pengambilan gambar produk oleh pihak lain kemudian diakui dan ditiru sebagai produksinya).

3. Penipuan Oleh Calon Konsumen

Selain kendala persaingan, plagiasi, dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial facebook Adenny Sutera juga mengalami sebuah kendala yang tidak dapat dihindari dan kerugian yang cukup banyak yaitu penipuan yang dilakukan oleh calon konsumen. Penipuan ini dilakukan dengan berpura-pura memesan namun saat barang sudah jadi dan mau diantar semua alat komunikasi diblokir.

3. Solusi Adenny Sutera di Kabupaten Wajo dalam mengatasi kendala strategi pemasaran berbasis elektronik melalui media sosial facebook

Dalam menjalankan sebuah usaha, pasti terdapat kendala yang dialami,

namun demikian Adenny Sutera selalu memiliki solusi untuk mengatasi kendala internal dan eksternal dalam melakukan strategi pemasaran berbasis elektronik melalui media sosial facebook

a. Kendala internal

a) Terbatasnya Ketersediaan Produk
Solusi yang dilakukan dengan banyaknya pemesan sedangkan barang yang tersedia jumlahnya sedikit, maka yang dilakukan Adenny Sutera yaitu dengan menggunakan sistem pesanan pada konsumen yang menginginkan produk tersebut.

b) Kurangnya Pengetahuan dan Kemampuan dalam Bidang Desain Tampilan, Editing dan Fotografi dalam Penggunaan Media Sosial

Solusi yang dilakukan dengan belajar secara otodidak melalui media youtube untuk desain grafis, editing, fotografi yang digunakan dalam pemasaran melalui media sosial facebook.

b. Kendala eksternal

1. Persaingan

Dengan banyaknya persaingan solusi yang dilakukan selama ini memberikan harga yang lebih murah daripada pesaing tapi tetap memberikan bahan yang

berkualitas, model produk yang lebih kreatif serta memberikan pelayanan yang terbaik seperti respon yang cepat dan ramah, sehingga konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan dan juga setia terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh Adenny Sutera.

2. Pengambilan Gambar Produk (Plagiat) oleh Pihak Lain
Solusi yang dilakukan dalam kendala pengambilan gambar produk kemudian diakui dan ditiru sebagai produksinya (plagiat) yaitu dengan memberikan tanda tulisan Adenny Sutera disetiap gambar yang diposting di facebooknya.

3. Penipuan Oleh Calon Konsumen

Untuk mengatasi kendala penipuan yang dilakukan oleh calon konsumen maka pihak Adenny Sutera membuat kebijakan dengan meminta mentransfer sebagian harga yang ditawarkan terlebih dahulu dan meminta alamat tujuan yang jelas.

5. PENUTUP

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran berbasis elektronik dalam membangun keunggulan bersaing pada usaha kecil Adenny Sutera di Kabupaten Wajo adalah dengan melakukan bauran pemasaran produk berupa kain dan sarung sutera, harga dalam memutuskan harga jual produk pemilik usaha berpatokan pada harga BOP (Biaya Operasional) tertinggi, tempat usaha yang strategis dan mudah dijangkau karena berada di perkumpulan usaha sutera di Kabupaten Wajo, dan promosi melakukan promosi secara offline dan online
2. Kendala-kendala yang selama ini dialami oleh Adenny Sutera dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial facebook yaitu kendala a) internal meliputi: 1. terbatasnya ketersediaan produk, 2. kurangnya pengetahuan dan kemampuan dalam bidang desain tampilan, editing dan fotografi dalam penggunaan media sosial b) kendala eksternal meliputi 1. persaingan, 2. pengambilan gambar produk (plagiat) oleh pihak lain, 3. penipuan yang dilakukan calon konsumen.

3. Solusi yang dilakukan Adenny Sutera untuk mengatasi: a) kendala internal: 1. melakukan sistem pesanan, 2. belajar secara otodidak melalui media youtube. b) kendala eksternal: 1. memberikan harga yang terjangkau dengan menggunakan bahan yang berkualitas, lebih kreatif dan memberikan pelayanan yang terbaik, 2. memberikan tanda tulisan kayana karunia di setiap gambar yang diposting, 3. meminta terlebih dahulu sebagian harga yang ditawarkan.

B. Saran

1. Bagi Pemilik Adenny Sutera
 - a. Adenny Sutera hendaknya memperluas usaha penjualan sarung suteranya dengan menambah cabang di berbagai daerah. Karena mengingat konsumennya dari berbagai luar kota, agar konsumen mudah untuk menjangkaunya.
 - b. Sering mengadakan promo agar masyarakat lebih tertarik untuk belanja di Adenny Sutera.
 - c. Seharusnya pihak Adenny Sutera mencatumkan harga di setiap produk

yang diposting, agar seseorang lebih tertarik dengan harga yang ditawarkan.

- d. Memperluas pemasaran dengan menggunakan media pemasaran yang memberikan jasa sebagai tempat untuk berjual beli seperti, Bukalapak, Tokopedia, sehingga akan memperluas jangkauan pemasaran produk.
- e. Hendaknya menambah jumlah karyawan agar dalam pelayanan dapat maksimal. Dengan menambah karyawan dapat mengoptimalkan ketersediaan produk dan pengiriman yang lebih cepat yang telah dipesan konsumen.

2. Bagi Perpustakaan Fakultas Ekonomi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan. Serta diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi dan dokumentasi bagi pihak perpustakaan sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang terutama bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya jurusan Ekonomi Syariah. Selain itu, diharapkan pihak perpustakaan lebih menambah referensi, baik dalam bentuk jurnal, buku, atau yang

lainnya tentang strategi pemasaran melalui media sosial.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan maupun kajian lanjutan yang berkaitan dengan permasalahan yang sama sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian yang sudah penulis teliti.

DAFTAR PUSTAKA

Adisasmita, Rahardjo. 2011. *Manajemen Pemerintah Daerah*. Yogyakarta: Graha ilmu

Armstrong, Gary & Kotler, Philip, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Erlangga: Jakarta.

David, Fred R, 2011. *Strategic Management*. Buku 1. Edisi 12 Jakarta.
Deliyanti Oentoro, 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta, Lakbang Pressindo.

Dharmesta & Irawan, 2005, *Azaz-azaz Marketing*, Yogyakarta : Liberty

Gordon B Davis, 2003. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta : Andi Offset

Hariyanto. 2013. *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Cepat Saji McDonalds*. Skripsi. Jurusan Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia.

Hendra Permana Putra. 2011. *Strategi Bauran Promosi Yang di Terapkan Oleh Usaha Kecil*. Jurnal. Fakultas Ekonomi.

Hybel, S. and Richard L. Weaver (2004). Self, Perception, and Communication. <http://highered.mcgraw-hill.com/sites/html> Accessed on 5 November, 2006.

Hunger J, David & Wheelen L, Thomas. 2001. *Manajemen strategis*. Humphrey, Albert (2005). *SWOT Analysis for Management Consultanting*. Sri Alimni Newsletter,

Indrawan, Yudi. 2004. *Strategi Pemasaran PT Karomah Bunti Wasesa Jakarta Dalam Menghadapi Persaingan*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan).

Nur Afni Mardiyanti, 2016. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan KainSutera Di Kecamatan Sabbangparu Kabupaten Wajo*. Skripsi. Program Study

Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Pearce & Robinson. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta. Bina Rupa Asara

Rogers, Everett M. 1986. *Communication Technology. The New Media in Society*. London : The Free Press

Satria Mirsya Affandy Nasution, 2011. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui Analisis SWOT PT. AXA Financial Cabang Medan*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Jendral Sudirman.

Setiawati. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UKM*. Skripsi. Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.

Smith, Paul. R. 1995. Marketing Communication intergrat. Approach 2 Ed. Kogan Page, London.

Stanton, William., (1991), Prinsip pemasaran, Erlangga, Jakarta.

Suwarsono Muhammand. 2002. Manajemen Strategik Konsep Dan Kasus. Yogyakarta. UPP AMP YKPN

Tjiptono Fandy. 1997, Strategi Pemasaran. Yogyakarta. ANDI

_____. 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

_____. 2006, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Pertama. Yogyakarta: ANDI.

_____. 2012, Pemasaran Strategi. Yogyakarta ANDI.